

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM DI KECAMATAN
SECANGGANG KABUPATEN LANGKAT**

Oleh:

Fahrur Raji Salam
NIM. 51.14.4.005

Program studi
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019 M/1440 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Fahrur Raji Salam
Nim. : 51144005
Tempat/tgl.Lahir : Hinai Kiri, 03 Juni 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : JL. Tuasan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM DI Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat"** benar karya asli saya, kecuali kutipan – kutipan yang disebutkan sumbernya. Apa bila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 09 April 2019

Yang membuat pernyataan

The image shows an official stamp of PT. TERAI MPEL on the left, which includes a barcode and the number 1A1AFF810769505. To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink.

Fahrur Raji Salam

NIM. 51144005

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PDAM**

(Studi kasus: Kecamatan Secanggang kabupaten langkat)

Oleh:

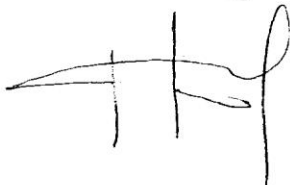
FATIRUR RAJI SALAM

Nim. 51.14.4.005

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

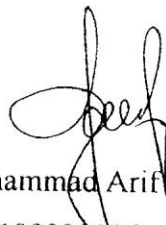
Medan, 09 April 2019

Pembimbing I



Hendra Harmain, SE, M.Pd
NIP. 197305101998031003

Pembimbing II



Dr. Muhammad Arif, MA
NIB: 1100000416

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliyah, MA
NIP. 197601262003122003

ABSTRAK

Skipisi berjudul ” **Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Karyawan Terhadap Tingkat Kepuasanpelanggan Pada Pdam Pdam Di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.**” Atas Nama FAHRUR RAJI SALAM NIM. 51144005. Dengan Pembimbing I Skripsi Bapak HENDRA HERMAIN Dan Pembimbing II MUHAMMAD ARIF

Air merupakan salah satu kebutuhan yang sangat vital dan mutlak diperlukan oleh semua makhluk hidup terutama manusia. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak mungkin terlepas dari kebutuhannya akan air. Karena itulah penyediaan air bersih sangat diperlukan untuk keperluan minum. Air bersih yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut adalah air bersih yang tidak berwarna, tidak berasa, bebas dari pathogen organik dan anorganik serta kuman-kuman tetapi cukup mengandung zat-zat kimia yang diperlukan tubuh manusia serta mudah didapat oleh konsumen. Kebutuhan akan air bersih akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, selain itu khususnya di daerah perkotaan kebutuhan akan air bersih menjadi kian mendesak, hal ini disebabkan langkanya sumber air bersih yang tersedia serta tuntutan kehidupan masyarakat kota yang membutuhkan pemenuhan air bersih yang bersifat praktis, cepat dan tetap terjamin syarat-syarat kesehatannya.

Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif, dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data yang kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai objek penelitian. Metode pengumpulan data ini dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyiapkan satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar yang diberikan kepada responden dan diisi oleh responden untuk mendapatkan data empiris yang berhubungan dengan hipotesis yang diajukan.

Hasil Penelitian statistik secara Parsial variabel independen pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan (Y) dengan t hitung sebesar 21,44 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hasil Penelitian statistik secara Simultan variabel independen kepercayaan (X1) dan pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan (Y) dengan f hitung sebesar 403,4 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dengan begitu hipotesis diterima Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Karyawan Terhadap Tingkat Kepuasanpelanggan Pada PDAM Di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.

Kata Kunci : Kepercayaan, Pelayanan, Tingkat Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah Subhana WaaTaala atas segala karunia dan hidayah serta kemurahan hati-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di program studi fakultas Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Medan.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua penulis Ayahanda Alm.Salamuddin S.Pdi dan ibunda Nurhani serta keluarga tercinta, yang telah bersusah payah dan penuh kesabaran memberikan dukungan, bimbingan, semangat dan doa serta memberikan bantuan moril dan materi kepada penulis.
2. Bapak Prof.Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Medan.
3. Bapak Dr.Andri Soemitra MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Medan.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku ketua jurusan ekonomi islam, Universitas Islam Negeri Sumatera utara
5. Bapak Hendra Harmain , SE M.Pd selaku pembimbing I yang mana telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Arif, MA selaku Pembimbing II penulis, yang telah membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Staff Dosen pengajaran dan Biro Akademik Universitas Islam Negeri Medan.
8. Keluarga tercinta adik Finta Humairani Salam dan Fathur Rajak Salam serta yang telah membantu baik moril maupun materi.
9. Teman – teman sejati Fikri Alkahiri, Yusranil Husna, Ismail Marzuki lubis, Aripin, serta Ariska dan rekan – rekan mahasiswa seperjuangan yang banyak berpartisipasi dalam melakukan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan terkhusus penulis sendiri.

Medan, 09 April 2019

Fahrur Raji Salam

NIM. 51.14.4.005

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Kegunaan Penelitian.....	7
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
A. Landasan Teori	9
1. Kepercayaan.....	9
2. Pelayanan Pelanggan	18
3. Kepuasan Pelanggan	31
B. Penelitian Relevan	40
C. Kerangka Konseptual	41
D. Hipotesis	42
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 44
A. Jenis Penelitian	44
B. Populasi dan Sampel.....	44
C. Sumber Data	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Skala Pengukuran Variabel	46
F. Variabel Penelitian dan Degfenisi Operasional.....	47
G. Uji Validitas dan Reabilitas.....	48
H. Uji Asumsi Klasik	49
I. Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
J. Pengujian Hipotesis	52
 BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	 54
A. Hasil penelitian.....	54
1. Karakteristik responden	54
2. Hasil Analisis Data	55
3. Analisis Linier Berganda	67
4. Pengujian Hipotesis	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Konsumen dan keluhan PDAM Secanggang.....	3
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
5. Uji Validitas Variabel Kepercayaan.....	56
6. Uji Validitas Variabel Pelayanan	58
7. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	60
8. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	62
9. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan	62
10. Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan	62
11. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan	63
12. Kolmogorov Smirnov	63
13. Uji Multikolinearitas	67
14. Uji Multikolinearitas	67
15. Uji Koefisien Regresi Berganda.....	67
16. Uji <i>t- Test</i>	68
17. Uji <i>f- Test</i>	70
18. Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	42
2. Histogram	64
3. Probability Plot.....	65
4. SceterPlot	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Air merupakan salah satu kebutuhan yang sangat vital dan mutlak diperlukan oleh semua makhluk hidup terutama manusia. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak mungkin terlepas dari kebutuhannya akan air. Karena itulah penyediaan air bersih sangat diperlukan untuk keperluan minum. Air bersih yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut adalah air bersih yang tidak berwarna, tidak berasa, bebas dari pathogen organik dan anorganik serta kuman-kuman tetapi cukup mengandung zat-zat kimia yang diperlukan tubuh manusia serta mudah didapat oleh konsumen. Kebutuhan akan air bersih akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, selain itu khususnya di daerah perkotaan kebutuhan akan air bersih menjadi kian mendesak, hal ini disebabkan langkanya sumber air bersih yang tersedia serta tuntutan kehidupan masyarakat kota yang membutuhkan pemenuhan air bersih yang bersifat praktis, cepat dan tetap terjamin syarat-syarat kesehatannya.

Berdasarkan pasal tersebut, maka fungsi yang diemban Perusahaan Daerah di samping pelayanan umum (*Public Service*) juga bertujuan untuk memupuk pendapatan karena itu agar dapat memperoleh laba yang semaksimal mungkin. Perusahaan Daerah dituntut untuk dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada masyarakat. Peningkatan kualitas pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) ini penting karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Dimana secara umum para pelanggan akan merasa puas bila pelayanan yang diberikan oleh PDAM bersifat cepat, murah dan mudah. Kondisi yang demikian akan berdampak positif bagi PDAM yaitu semakin tingginya kemampuan PDAM dalam mencapai tujuan untuk memupuk pendapatan.

PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat merupakan salah satu Perusahaan Daerah Air Minum sebagai penyedia pelayanan air bersih bagi masyarakat yang menjadi konsumen atau pelanggan. PDAM Kecamatan Secanggang

Kabupaten Langkat adalah satu satunya perusahaan pemasok air bersih dikabupaten Langkat. PDAM ini mampu memberikan pelayanan kebutuhan pokok khususnya air bersih dan tersebar luas dikabupaten Langkat. Pelayanan air bersih yang diberikan PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat kepada pengguna atau konsumen, antara lain pelayanan pembuatan sambungan pipa baru atau konsumen baru, pelayanan pembayaran pajak administrasi bulanan, memberikan solusi permasalahan atau membantu dalam permasalahan yang ada terhadap konsumen. Pelayanan di PDAM kabupaten terdiri dari berbagai konsumen mulai dari tingkat perumahan, instansi pemerintahan dan industri perusahaan kecil maupun besar. Berdasarkan wawancara awal dengan Bapak Fadli karyawan PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat tentang perkembangannya bahwa: PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat memiliki tenaga pelaksana yang terdiri dari Pegawai tetap sebanyak 156, pegawai kontrak sebanyak 28, pegawai honorer sebanyak 10, calon pegawai 32, dan tenaga harian lapangan 5. Total jumlah keseluruhan pegawai di PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat mencapai 231, Sumber daya manusia di dinas PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat termasuk cukup banyak dan lengkap Tingkat layanan yang diberikan termasuk tinggi dengan adanya tenaga dukung yang mencukupi, dapat dilihat dengan tingkat layanan di kalkulasi dengan perbandingan jumlah.¹

PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen masih banyak terdapat keluhan dari konsumen atau pengguna layanan baik yang berupa pelayanan administrasi maupun fasilitas sarana dan prasarana, khususnya pelaksanaan pembuatan sambungan pipa baru atau bisa disebut pelanggan baru dengan data sebagai berikut :

¹Wawancara dengan Pimpinan Cabang PDAM Secanggang Kabupaten Langkat Bapak Nugraha SE pada tanggal, 10 April 2018.

Table 1
Jumlah Konsumen dan Keluhan PDAM Secanggang Langkat

No	Periode	Jumlah Pelanggan	Jumlah Keluhan	%
1	2014	543	12	2.209
2	2015	645	16	2,480
3	2016	649	10	1,541
4	2017	703	21	2.987

Sumber: Data PDAM SecanggangLangkat 2018

Berdasarkan data di atas bahwa jumlah keluhan yang menunjukkan ketidakpuasan dengan adanya keluhan bahwa perkembangan persentasi keluhan konsumentrennya meningkat hal ini juga berdasarkan wawancara dengan konsumennya tentang keluhan pelanggan khususnya pelayanan administrasi tentang pembayaran tagihan bulanan dan pembuatan sambungan pipa baru terkait pelayanan tersebut yang diterima. Konsumen atau pelanggan mengeluhkanlamanya pelaksanaan pelayanan yang belum sesuai dengan keinginan pelangan baru, baik dari segi syarat administrasi, survei tempat lokasi, maupun pelaksanaan teknis pembuatan sambungan pipa baru. Hal lain yang dikeluhkan adalah prosedur yang kurang dipahami yang diketahui oleh konsumen atau pelanggan baru yang berbasis *online* dan antrean panjang di pengerjaan sambungan baru yang waktu pengerjaanya kurang cepat. Namun jarang konsumen yang melaporkan keluhannya langsung kepada Dinas PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat, pelanggan hanya bisa pasrah dan menunggu dengan proses pelayanan yang didapatkan. Keluhan yang sering muncul seperti yang dikatakan oleh pegawai dikantor PDAM, bahwa pelanggan PDAM mengeluhkan proses terealisasinya rencana pembuatan sambungan pipa baru yang dalam waktu proses pemasangan kepastian waktu yang kurang tepat adanya kepastian pembutaan sambungan pipa baru pasti selesai namun konsumen harus rela menunggu beberapa waktu waktu yang belum di tentukan². Kemudian keluhan untuk

²Wawancara dengan kosumen PDAM Secanggang Kabupaten Langkat Ibu Nurhani pada tanggal, 10 April 2018.

pelanggan lama, yaitu mengenai air yang jarang hidup dan hanya hidup dari jam 6 pagi sampai sampai jam 10 pagi mengakibatkan terganggu segala aktivitas rumah tangga. Banyak masyarakat mengeluh mengenai persoalan ini dan merasa tidak puas.

Menurut penulis ini adalah satu diantara penyebab kurangnya kepuasan konsumen PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat dan berdasarkan wawancara awal dengan Bapak Fadli tentang kendala disana adalah Sering muncul adanya konsumen yang nakal dengan indikasi permasalahan kasus pencurian air PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat sehingga dari pihak PDAM harus bekerja dengan teliti saat survei tempat yang akan di adakan sambungan pipa baru supaya tidak terjadi kasus pencurian yang sudah ada”.³

Berdasarkan hasil observasi awal dimana penulis melihat langsung lokasi proses pelayanan berlangsung, penulis menemukan beberapa masalah yang penting untuk mendukung penelitian ini yaitu : Pertama, pada ruang pendaftaran untuk Konsumen baru di kantor PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat sudah memberikan informasi syarat-syarat dan ketentuan yang berlaku yang semuanya menjadi tanggung jawab pihak PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat beserta keputusannya tidak bisa diganggu gugat namun konsumen kurang mengerti dan memahami syarat dan ketentuan tersebut, kedua dari segi administrasi masih banyak konsumen yang telat membayar tagihan bulanan pajak air bersih di PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat yang disebabkan tatacara atau prosedur yang kurang di pahami konsumen untuk membayar online maupun non online, ketiga pada kasus yang sudah ketahuan adanya pencurian air yang membuat petugas PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat harus mencari konsumen yang nakal dengan waktu yang lama sehingga karna kurangnya teknisi menjadi beban untuk proses menjaga dan memantau keamanan pipa. kemudian yang keempat masyarakat sering mengeluh dikarenakan air hanya hidup hanya 4 jam dalam sehari dari jam 6.00 pagi sampai 10.00 pagi saja.

³Wawancara dengan karyawan PDAM Secanggang Kabupaten Langkat Bapak Fadli pada tanggal 10 April 2018.

PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat sebagai organisasi publik yang berbidang di pelayanan jasa, harus dapat memahami keinginan para pelanggan dalam jasa layanan air bersih standar pelayanan yang ditetapkan, sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas. Jika PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat tidak dapat meningkatkan kualitas pelayanan air bersih yang ada, ini dapat menghambat pembangunan kesejahteraan yang merupakan bagian dari pembangunan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan yang setinggi – tingginya.

PDAM di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat berinisiatif untuk memberikan kualitas air bersih yang terjamin kesehatannya untuk mendorong masyarakat Kabupaten Langkat untuk menggunakan air bersih sebagai kebutuhan pokok, maka pihak PDAM hendaknya memperhatikan dimensi kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari variabel keandalan, jaminan, perhatian dan, karena hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Upaya peningkatan kualitas pelayanan menuju tingkat yang lebih baik harus terus dilakukan guna meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai pemakai jasa PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat .

Untuk memahami kepuasan diperlukan bentuk suatu pemahaman yang jelas bersih dari apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. “Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam manajemen pelayanan publik, Kecenderungan birokrasi pemerintah mengembangkan pelayanan yang standar dan bersifat umum seringkali mengkerdikan kemampuan pemerintah untuk secara responsif memenuhi kebutuhan khusus dari kelompok warga yang terpinggirkan dan minoritas.⁴ Kecenderungan seperti ini wajar terjadi dalam birokrasi pemerintah yang dikembangkan mengikuti prinsip birokrasi Weberian, yang memang dirancang untuk mampu memproduksi pelayanan yang standar dan seragam tanpa membedakan warga pengguna. Dalam birokrasi, sistem pelayanan dirancang untuk dapat berperan secara

⁴ Agus Dwiyanto, *Manajemen Pelayanan Publik*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press 2012), h.136.

impersonal dengan mengabaikan ciri-ciri personal baik dari rezim pelayanan ataupun warga pengguna layanan. Berdasarkan uraian dan gambaran di atas maka peneliti ingin meneliti lebih mendalam melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan di latar belakang diatas, adapun identifikasi masalah yang dapat dilihat adalah:

1. Kurangnya kepuasan konsumen PDAM dengan meningkatnya jumlah keluhan yang dikarenakan lamanya pelaksanaan pelayanan yang belum sesuai dengan keinginan pelanggan baru, baik dari segi syarat administrasi, survei tempat lokasi, maupun pelaksanaan teknis pembuatan sambungan pipa baru. Hal lain yang dikeluhkan adalah prosedur yang kurang dipahami yang diketahui oleh konsumen atau pelanggan yang berbasis *online* dan antrean panjang di pengerjaan sambungan baru yang waktu pengerjaannya kurang cepat.
2. Sering muncul adanya konsumen yang nakal dengan indikasi permasalahan kasus pencurian air PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat sehingga dari pihak PDAM harus bekerja dengan teliti saat survei tempat yang akan di adakan sambungan pipa baru supaya tidak terjadi kasus pencurian yang sudah ada apakah disebabkan karena kurang kepercayaan kepada PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.
3. Sering konsumen yang tidak puas mengenai air yang hanya dihidup 4 jam dalam sehari yaitu dari pukul 6.00 – 10.00 pagi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan data di atas bahwa penelitian ini dibatasi guna mempermudah penulis untuk mengidentifikasi yaitu responden dibatasi pada konsumen PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat yang dipengaruhi oleh variabel

pelayanan(X1), kepercayaan (X2) terhadap variable Kepuasan Konsumen (Y) di PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Secanggang Kabupaten Langkat.
2. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Secanggang Kabupaten Langkat.
3. Apakah Kepercayaan dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Secanggang Kabupaten Langkat.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti sendiri adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang Kepercayaan dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai hasil penelitian yang dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah bahan bacaan terutama bagi mahasiswa.

3. Bagi perusahaan

Untuk memberikan masukan bagi PDAM, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang perlu diambil untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai informasi tambahan guna untuk mendukung segala keluhan keluhan yang terjadi di lingkungan masyarakat setempat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

a. Pengertian kepercayaan

Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pencapaian kepuasan pelanggan. Memahami terus sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut.¹ Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Keyakinan atau kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan strategi untuk mencegah beralihnya pelanggan ke pihak pesaing.²

Membangun Kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen, apakah merek memiliki integritas, kompetensi dan *benevolence* dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku.³

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Morgan

¹ Salamatus Asakdiyah, *Analisis pembentukan trust pelanggan melalui kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Toko Swalayan*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010).

² Fasochah dan Hartono, *Pengaruh Kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel mediasi*, 2013.

³ Salamatus Asakdiyah, *Analisis pembentukan trust pelanggan melalui kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Toko Swalayan*, h. 24.

dan Hunt dalam Dharmmesta berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust. Moorman, Deshpande, dan Zatman seperti dikutip oleh Dharmmesta: ⁴

“Mendefinisikan trust sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut, kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap *partner* dalam hubungan”.

Ketidakpercayaan bisa terjadi sejalan dengan minimnya informasi dalam perencanaan dan pengukuran kinerja. Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang, Menurut Soetomo ada lima tindakan yang menunjukkan suatu kepercayaan: ⁵

- 1) Menjaga hubungan,
- 2) Menerima pengaruh,
- 3) Terbuka dalam komunikasi,
- 4) Mengurangi pengawasan, dan
- 5) Kesabaran akan faham,

⁴ Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S., “Kontribusi *Involvement dan Thrust in Brand* dalam Membangun *Loyalitas Pelanggan*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, No 3, Vol 20, (2005), h. 27.

⁵ Soetomo, *Ilmu Sosiatri, Lahir dan Berkembang dalam Keluarga Besar Ilmu Sosial, Sosiatri, Ilmu, dan Metode*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2002), h. 45.

Kepercayaan Konsumen (*Consumer Belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek.

Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya. Atribut *intrinsic* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat (*benefits*) adalah hasil positif atribut yang diberikan kepada konsumen.⁶

Didasarkan atas pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu;⁷

- a) Kepercayaan Atribut Objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa;
- b) Kepercayaan Atribut Manfaat Seseorang dimana Konsumen mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat diandalkan
- c) Kepercayaan Atribut objek dan manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan Dalam Perspektif Islam Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata *shadiq* ‘orang yang jujur’ berasal dari kata *shidq* ‘kejujuran’. Kata *shiddiq* adalah bentuk penekanan (*Mubalaghah*) dari *shadiq* dan berarti orang yang mendominasi

⁶ Mowen and Minor, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta : Erlangga, 2002), h. 312.

⁷ Jurnal BISNIS, Vol. 3, No. 1, Juni 2015.

kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.

Jujur dan terpercaya (*Amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda dari Abu Sa'id r.a. dari Rasulullah saw. bersabda. 'Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'.' (H.R. At-Tirmidzi). Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsi-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.⁵ McKnight et al. menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *TrustingBelief*

Trustingbelief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trustingbelief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight et al menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *Trustingbelief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

- a) *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- b) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Trustingintention*

TrustingIntention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siapbergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al menyatakan bahwa

ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

- a) *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- b) *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

c. **Komponen Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

- 1) Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan katakatanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
- 2) Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat dihandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya”. bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.
- 3) *Intimacy* Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al. menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *reputation*, dan *perceived quality*.

- 1) Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.
- 2) *Perceived quality* yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan juga dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

e. Strategi Membangun Kepercayaan

Menurut Hoffman dan Bateson dalam Sherren dan Hartiwi menyatakan beberapa strategi dalam membangun kepercayaan pelanggan, yakni:

- 1) Perlindungan informasi yang rahasia
- 2) Menahan diri untuk tidak membuat komentar yang meremehkan tentang pelanggan dan pesaing lainnya
- 3) Memberikan informasi kepada pelanggan yang sebenarnya, walaupun itu sangat menyakitkan.
- 4) Menyediakan pelanggan dengan informasi yang penuh baik secara pro dan kontra.

- 5) Menjadi perusahaan yang bisa diandalkan, sopan dan penuh perhatian kepada pelanggan.
- 6) Aktif dan terlibat dalam urusan masyarakat.

f. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan terbentuk daritiga hal yaitu:

- a. Kejujuran (*honesty*)
- b. Kebajikan (*benevolence*)
- c. Kompetensi (*competence*)⁸

g. Kepercayaan pelanggan dalam islam

Kepercayaan dalam Perspektif Islam Imam Al-Qusairi mengatakan bahwa kata shadiq ‘orang yang jujur’ berasal dari kata shidq ‘kejujuran’. Kata shiddiq adalah bentuk penekanan (mubalaghah) dari shadiq dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Dengan demikian, di dalam jiwa seseorang yang jujur itu terdapat komponen nilai ruhani yang memantulkan berbagai sikap yang berpihak kepada kebenaran dan sikap moral yang terpuji.⁹

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain.¹⁰

Jujur dan terpercaya (*amanah*) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya dapat “dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi

⁸ *Ibid.*

⁹ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Gema Insani Press, Jakarta, 2002, h. 80.

¹⁰ *Ibid*, hlm 81

amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.¹¹

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.¹²

Pelaku bisnis yang jujur dan amanah akan dikumpulkan kelak di akhirat bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'. Sedangkan mereka semua di akhirat tidak memiliki tempat melainkan di surga. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW bersabda:

Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada'." (H.R. Turmudzi).¹³

Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsi-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesuaian. Prinsip merupakan fitrah paling pendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri seorang profesional.¹⁴

Dalam kepercayaan terdapat dimensi *reliable*. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam

¹¹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 69.

¹² Kuat Ismanto, Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2009, hlm. 35.

¹³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, Op. Cit, hlm. 294.

¹⁴ Toto Tasmara, Op. Cit, hlm. 95

Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yang artinya: "Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".¹⁵

2. Pelayanan Pelanggan

a. Pengertian Pelayanan

Dalam kamus lengkap bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain.¹⁶ Selanjutnya Kotler Philip dan Keller mendefinisikan pelayanan sebagai aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud, tidak tersimpan, tidak menghasilkan kepemilikan serta bervariasi dan dapat dirubah.¹⁷

Adapun yang termasuk dalam kategori pelayanan adalah bagaimana keramahan pelayanan customer officer dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu kecepatan waktu, memprioritaskan nasabah dan kenyamanan ruang tempat transaksi termasuk juga menjadi pertimbangan nasabah, ketepatan pencatatan merupakan hal yang penting sebagai bukti administrasi dan transaksi kedua belah pihak dan itu diharuskan.

Kualitas pelayanan diberikan oleh sebuah perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam menjalankan syariat Islam. Dalam pandangan ekonomi Islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai

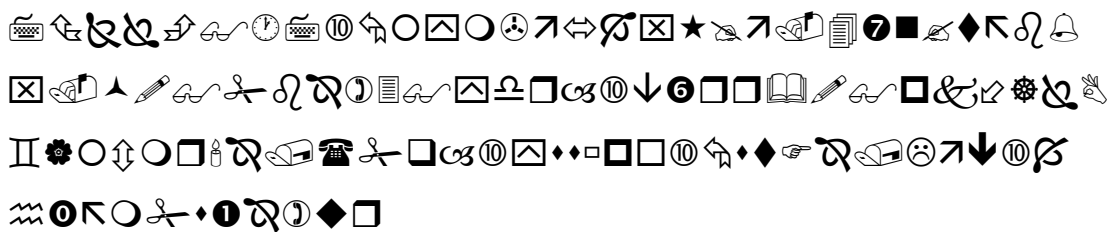
¹⁵ Ridwan202, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*,
<https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 12 Maret 2016.

¹⁶ Erham Anggawirya dan Audi C, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Indah Surabaya, 2002), h. 41.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Benyamin Molandan Rony A. Rusli. Jilid 2. (Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2004) h. 45.

kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah.

Pengertian pelayanan tidak secara langsung dijumpai didalam Al-Quran secara eksplisit, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil syar'ayah terdapat dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 86 sebagai berikut:



Artinya: “Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, Maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa), Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.

Dari ayat diatas maka dapat disimpulkan bahwa sesama manusia harus saling menghormati, jika dihubungkan dengan sebuah perusahaan dibidang jasa bisa menjadi landasan bagi penyedia jasa untuk menghormati konsumennya. Salah satu bentuk memberikan penghormatan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Jadi segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen.

Jenis-jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan, kemampuan kedua belah pihak, baik pemberi layanan maupun yang membutuhkan pelayanan.¹⁸ Dalam kaitan ini, pelayanan bank syariah yang dimaksud bukan hanya berkaitan dengan pelayanan karyawan kepada nasabah

¹⁸ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Computindo, 2003), h. 14.

yang terjadi di kantor bank syariah saja. Tapi mencakup kepada aksesibilitas, kredibilitas, kecepatan, ketepatan pencatatan, jaringan kantor yang luas, kelengkapan produk, keamanan dan fasilitas kemudahan atas informasi di bank syariah lainnya.

Frtzmmom dan Mona mengemukakan lima dimensi pelayanan meliputi:¹⁹

- 1) *Reability*, menunjukkan kemampuan pelayanan yang diharapkan secara bebas dan akurat. Artinya pelayanan yang diberika kepada konsumen haruslah handal, bertanggung jawab, sopan dan ramah.
- 2) *Responsiveness*, berisi keinginan untuk menolong langganan dan memberi pelayanan dengan cepat. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan perusahaan. Komitmen yang telah diberikan harus dilaksanakan oleh perusahaan denga baik, jika komitmen tidak dapat ditepati maka resikonya ialah pelanggan akan meninggalkan produk dari perusahaan tersebut.
- 3) *Asurance*, menyangkut pengetahuan dan keramahan pegawai serta kemampuannya untuk menimbulkan kepercayaan langganan. Etika berkomunikasi dalam melayani konsumen agar terhindar dari manipulasi serta berbicara bohong saat menawarkan suatu produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan.
- 4) *Empathy*, berupa perhatian terhadap langganan yang meliputi pendekatan, penciptaan rasa aman dan berusaha memahami keperluan langganan. Perhatian yang diberikan kepada konsmuen hendaknya dilandasi dengan keimanan dalam rangka menjalankan segala perintah Allah supaya selalu berbuat yang baik kepada orang lain.
- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fisik, perlengkapan, tenaga dan sarana komunikasi. Bukti fisik merupakan tampilan yang sesungguhnya yang akan menjadi suatu identitas organisasi serta menjadi pendorong munculnya persepsi awal pelanggan, serta perusahaan dalam menjalankan

¹⁹ James Fitzsmmons dan Mona J, *Service Management For Competitive Advantage*, (New York: McGraw-Hill, Inc, 1994), h 189-190.

oprasionalnya harus memperhatikan dari segi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika yang baik dan syar'i.

b. Karakteristik Pelayanan

Jasa pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Keempat karakteristik itu meliputi:²⁰

1) Intangibility

Jika bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian yaitu:

- a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba
- b) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah. Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya sendiri. Bila pembeli suatu jasa, hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2) Inseparability

Barang biasanya di produksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3) Variability

Jasa atau pelayanan bersifat sangat variabel, karena merupakan *non-standardized out-put*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa dihasilkan.

²⁰ FandyTjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h 25.

4) *Perishability*

Jasa atau pelayanan merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu. Kualitas pelayanan kepada masyarakat sangat tergantung kepada individual aktor dan sistem yang dipakai.²¹

c. Jenis Layanan

Jenis layanan terdiri dari berbagai macam antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan :

- 1) Pemberian jasa-jasa saja.
- 2) Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja.
- 3) Layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.²²

Jenis-jenis layanan yang harus diberikan kepada pelanggan sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan dan kemampuan pihak penyedia layanan yang bersangkutan.

d. Indikator Pelayanan

Ada beberapa indikator pelayanan diantaranya :

- a. *Tangibles* (berwujud fisik)
Terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan)
Terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
Kemauan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

²¹ Miftah Toha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1995), h 18.

²² Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta : PT Elex Media : 2003). h 14.

d. *Competence* (kompeten)

Terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan.

e. *Courtesy* (ramah)

Sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak.

f. *Credibility* (dapat dipercaya)

Sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat;

g. *Security* (merasa aman)

Jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko.

h. *Access* (akses)

Terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.

i. *Communication* (komunikasi)

Kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan.

j. *Understanding the customer* (memahami pelanggan)

serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.²³

e. Pelayanan Dalam Islam

1. Pengertian Pelayanan

Dalam kamus lengkap bahasa Indonesia, pelayanan diartikan sebagai perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain.²⁴ Selanjutnya Kotler Philip dan Keller mendefinisikan pelayanan sebagai aktifitas atau manfaat yang dapat

²³ Hardiyansah, kualitas pelayanan publik Yogyakarta : Gava Media 2011, 41

²⁴ Erham Anggawirya dan Audi C, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Indah Surabaya, 2002), h. 41.

ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud, tidak tersimpan, tidak menghasilkan kepemilikan serta bervariasi dan dapat dirubah.²⁵

Bagi konsumen yang mengutamakan keuntungan atau kemanfaatan yang diperoleh kualitas layanan (*service*) adalah juga faktor yang mempengaruhi mereka memilih sebuah produk. Jika Pelayanan yang diterimanya buruk, sudah pasti mereka beralih ke produk lain. Sebaliknya, jika pelayanan baik, mereka tidak akan segan-segan untuk setia pada produk itu, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى
الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS al maidah :2)²⁶

Adapun yang termasuk dalam kategori pelayanan adalah bagaimana keramahaan pelayanan *customer officer* dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu kecepatan waktu, memprioritaskan nasabah dan kenyamanan ruang tempat transaksi termasuk juga menjadi pertimbangan nasabah, ketepatan pencatatan merupakan hal yang penting sebagai bukti administrasi dan transaksi kedua belah pihak dan itu diharuskan.

Jenis-jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan, kemampuan kedua belah pihak, baik pemberi layanan

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Benjamin Molan dan Rony A. Rusli. Jilid 2. (Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2004) h. 45.

²⁶ Departemen Agama. *Alquran dan terjemahan*. h. 106.

maupun yang membutuhkan pelayanan.²⁷ Dalam kaitan ini, pelayanan PDAM yang dimaksud bukan hanya berkaitan dengan pelayanan karyawan kepada konsumen yang terjadi di PDAM saja. Tapi mencakup kepada aksesibilitas, kredibilitas, kecepatan, ketepatan pencatatan, jaringan kantor yang luas, kelengkapan produk, keamanan dan fasilitas kemudahan atas informasi di bank syariah lainnya.

Fitzmon dan Mona mengemukakan lima dimensi pelayanan meliputi:²⁸

- 6) *Reability*, menunjukkan kemampuan pelayanan yang diharapkan secara bebas dan akurat.
- 7) *Responsiveness*, berisi keinginan untuk menolong langganan dan memberi pelayanan dengan cepat.
- 8) *Asurance*, menyangkut pengetahuan dan keramahan pegawai serta kemampuannya untuk menimbulkan kepercayaan langganan.
- 9) *Empathy*, berupa perhatian terhadap langganan yang meliputi pendekatan, penciptaan rasa aman dan berusaha memahami keperluan langganan.
- 10) *Tangibles*, meliputi penampilan fisik, perlengkapan, tenaga dan sarana komunikasi.

2. Karakteristik Pelayanan

Jasa pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang. Keempat karakteristik itu meliputi:²⁹

1) *Intangibility*

Jika bersifat intangible, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian yaitu:

- c) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba

²⁷ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: Elex Media Computindo, 2003), h. 14.

²⁸ James Fitzsimmons dan Mona J, *Service Management For Competitive Advantage*, (New York: Mc Graw-Hill, Inc, 1994), h 189-190.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h 25.

- d) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya sendiri. Bila pembeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2) *Inseparability*

Barang biasanya di produksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3) *Variability*

Jasa atau pelayanan bersifat sangat variabel, karena merupakan non-standardized out-put, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa dihasilkan.

4) *Perishability*

Jasa atau pelayanan merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu. Kualitas pelayanan kepada masyarakat sangat tergantung kepada individual aktor dan sistem yang dipakai.³⁰

3. Jenis Layanan

Jenis layanan terdiri dari berbagai macam antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan :

³⁰ Miftah Toha, *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1995), h. 18.

- 4) Pemberian jasa-jasa saja.
- 5) Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang saja.
- 6) Layanan ganda yang berkaitan dengan kedua-duanya.³¹

Jenis-jenis layanan yang harus diberikan kepada pelanggan sangat tergantung kepada kebutuhan, keinginan dan kemampuan pihak penyedia layanan yang bersangkutan.

4. Pelayanan Dalam Konsep Islam

Pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk dapat membantu memenuhi kebutuhan atau tuntutan seseorang. Seperti yang diungkapkan Cak Nur (Nurcholis Madjid), kerja dalam pandangan Islam adalah *mode of existence*.³² Harga manusia sangat ditentukan oleh amal atau kerja yang dilakukannya. Jika ia melakukan suatu pekerjaan yang baik dengan penuh kesungguhan ia akan mendapatkan balasan yang baik pula di dunia dan diakhirat. Sebaliknya jika ia melakukan pekerjaan yang buruk, maka ia akan memperoleh balasannya. Lebih dari itu harga kemanusiaannya menjadi turun, sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an Surah Al-Isra' Ayat 7 :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ
لِيَسْئَرُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّوْا
مَا عَلَوْا تَتَبَرَّأَ ۖ

Artinya : “ Jika kamu berbuat baik berarti kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila

³¹ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, h. 14.

³² Azhari Akmal Tarigan, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Hijri Pustaka Utama, 2001), h

datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua. (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai” (QS, Al Isra :7).³³

Pekerjaan yang dicintai Allah SWT adalah berkualitas. Al-Qur'an sebagai pedoman kerja kebaikan, kerja ibadah, kerja taqwa atau amal shahih, memandang kerja sebagai kodrat hidup. Al-Qur'an menegaskan bahwa hidup ini untuk ibadah.

Jika kerja adalah ibadah dan status hukum ibadah pada dasarnya adalah wajib, maka status hukum bekerja pada dasarnya juga wajib. Kewajiban ini pada dasarnya bersifat individual atau fardhu 'ain, yang tidak bisa diwakilkan kepada orang lain. Hal ini berhubungan langsung dengan pertanggungjawaban amal juga yang bersifat individual, dimana individuallah yang kelak akan mempertanggungjawabkan amal masing-masing. Untuk pekerjaan yang langsung memasuki wilayah kepentingan umum, kewajiban menunaikannya bersifat kolektif atau sosial, yang disebut dengan fardhu kifayah, sehingga lebih menjamin terealisasinya kepentingan umum tersebut. Namun posisi individu dalam konteks kewajiban sosial ini tetap sentral. Setiap orang wajib memberikan kontribusi dan partisipasinya sesuai dengan kapasitas masing-masing dan tidak ada toleransi sehingga tercapai tingkat kecukupan dalam ukuran kepentingan umum.

Pekerjaan itu haruslah tidak bertentangan dengan agama, berguna secara fitrah kemanusiaan untuk dirinya dan memberi dampak positif secara sosial dan kultural bagi masyarakat. Karena itu tangga seleksi dan skala prioritas dimulai dengan pekerjaan yang manfaatnya bersifat primer, kemudian yang mempunyai manfaat pendukung dan terakhir yang bernilai guna sebagai pelengkap.

Al-Qur'an menanamkan kesadaran bahwa dengan bekerja berarti kita merealisasikan fungsi kehambaan kita kepada Allah dan menempuh jalan menuju ridha-Nya, mengangkat harga diri, meningkatkan taraf hidup dan memberi kesadaran

³³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, h 425.

ini, seorang muslim atau muslimah akan berusaha mengisi setiap ruang dan waktunya hanya dengan aktifitasnya yang berguna. Semboyannya adalah “*Tiada Waktu Tanpa Bekerja, Tiada Waktu Tanpa Amal*”. Adapun agar nilai ibadahnya tidak luntur maka perangkat kualitas etik kerja yang Islami harus diperhatikan. Berikut ini adalah kualitas etika kerja yang terpenting yaitu:

1) *Ash-Shalah* (baik dan bermanfaat)

Islam hanya memerintahkan atau menganjurkan pekerjaan yang baik dan bermanfaat bagi kemanusiaan, agar setiap pekerjaan mampu memberi nilai tambah dan mengangkat derajat manusia secara individu maupun kelompok.

2) *Al-Itqan* (Kemantapan atau *Perpect*)

Konsep Itqan memberikan penilaian lebih terhadap hasil pekerjaan yang sedikit atau terbatas, tetapi berkualitas daripada output yang banyak tetapi kurang bermutu.

3) *Al-Ihsan* (melakukan yang terbaik)

Kualitas ihsan mempunyai dua makna dan memberikan dua peran yaitu sebagai berikut :

Pertama, Ihsan berarti yang terbaik dari yang dapat dilakukan. Dengan makna pertama ini, maka pengertian ihsan sama dengan itqan. Pesan yang dikandungnya ialah agar setiap muslim mempunyai komitmen terhadap dirinya untuk berbuat yang terbaik dalam segala hal.

Kedua, Ihsan mempunyai makna lebih baik dari prestasi atau kualitas pekerjaan sebelumnya. Makna ini memberi pesan peningkatan yang terus menerus, seiring dengan bertambahnya pengetahuan, pengalaman, waktu dan sumber daya lainnya. Keharusan berbuat yang lebih baik juga berlaku ketika seorang muslim membalas jasa atau kebaikan orang lain.

4) Berprilaku baik dan simpatik Alquran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berprilaku baik dan simpatik dengan orang lain.

- 5) Berlaku adil Dalam memberikan jasa pelayanan, perlakuan adil terhadap para pelanggan wajib hukumnya. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam aspek ekonomi misalkan.
- 6) Bersikap melayani dan rendah hati Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pegawai dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan. Sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang pegawai tercermin dengan kemampuan berkomunikasi dengan baik. Upaya merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga bisa membuat pelanggan senang.
- 7) *Amanah* (Menepati janji) Berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik. Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisaa' 58 yang berbunyi:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
الْأَنَاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-

baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat”.(QS. An-Nisa: 58).³⁴

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.³⁵ Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.³⁶ Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.³⁷

Gaspers dalam mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakankonsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

³⁴ *Ibid.*, h. 69.

³⁵ Kottler Amstrong, *Managemen Pemasran*, (jakarta : Prehelindo, 2000), h. 21.

³⁶ (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004

³⁷ Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005)

Engel, Roger & Miniard mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band dalam mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga.³⁸

Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Adapun pedoman dalam mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan baik yang memproduksi produk maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan:

a) Sifat jujur

Sebuah perusahaan harus memiliki sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut baik dari internal maupun eksternal.

b) Sifat amanah

³⁸ Kotler dan Keller, *Management Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 179.

Seorang muslim yang profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab

c) Benar

Maksud dari benar ini adalah tidak adanya dusta dalam berkomitmen memberikan pelayanan baik produk/ jasa kepada pelanggan. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm disebutkan bahwa:

Artinya: “Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.”

d) Berbuat Baik Terhadap Sesama dan Tidak Saling Membedakan

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam kita sebagai umat muslim harus berbuat baik kepada sesama.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian.³⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.

³⁹ Ranguti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : PT Gramedia, 2006), h. 31

- 3) Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- 4) Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

b. Komponen Kepuasan Pelanggan

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu: ⁴⁰

1) Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2) Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3) Waktu respon Respon

Terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

⁴⁰ Kottler Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prehelindo, 2000), h. 8.

c. Ciri-ciri Pelanggan yang puas

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut: ⁴¹

- 1) Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

d. Elemen Kepuasan Pelanggan

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut: ⁴²

- 1) Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- 4) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- 5) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

⁴¹ *Ibidh.* 8.

⁴² *Ibidh.* 8.

Terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

1) *Expectations* (Harapan)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) *Performance* (Kinerja)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) *Comparison* (Perbandingan)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) *Confirmation* atau *disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation / disconfirmation.

5) *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Negative disconfirmation yaitu ketika kinerja actual berada dibawah level

harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.⁴³

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

5 faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: ⁴⁴

- 1) Kualitas Produk Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
- 2) Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

f. Indikator Kepuasan Pelanggan

- 1) Indikator kepuasan terdiri dari:⁴⁵

Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh

⁴³ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2001), h. 20.

⁴⁴ *Ibid.* 23.

⁴⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta 200, h. 101

pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- a) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

g. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan

- 1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan

transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan bersiko tinggi⁴⁶

h. Kepuasan Dalam Islam

Mengukur kepuasan konsumen Islam Kepuasan adalah hasrat yang tidak bisa diukur dengan nilai, masing-masing orang memiliki cita rasa yang berbeda namun jika yang diinginkan terpenuhi maka akan menghasilkan sebuah kepuasan tersendiri. Islam sebagai agama yang rahmatan lil alamin tidak membatasi konsumsi umatnya. Islam hanya mengatur etika konsumsi sebagai wujud kebersinambungan antara sang makhluk (*hablu minan nas*) dan antara Tuhan (*hablu minallah*).

Dalam perilaku konsumen muslim bila digambarkan secara grafis dengan menggunakan alat analisis kurva indiferensi terhadap perilaku konsumen muslim perlu dilakukan suatu modifikasi dimana batasan yang membatasi konsumsi seorang konsumen muslim bukanlah hanya garis anggaran semata namun juga adanya batasan syariah. Sehingga batasan seorang konsumen muslim secara grafis dibatasi oleh garis anggaran dan syariah (*budget and syariah line* (BSL)). Pada garis anggaran dan syariah ini secara posisi, letaknya berada lebih rendah dibandingkan pada garis anggaran. Karena adanya batasan dalam syariat Islam, seperti larangan untuk

⁴⁶Gasperz, *Total Quality Manajemen jakarta* : PT Gramedia 2005, h.95.

mengonsumsi barang yang haram, larangan riba, larangan untuk konsumsi yang berlebihan dan kewajiban berzakat.⁴⁷

B. Penelitian Relevan

Penelitian sebelumnya yang digunakan dalam Proposal ini adalah :

1. Penelitian Yuonika Pasunda (2007) dengan judul *Pengaruh Presepsi Konsumen Tentang Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Quinsha Modiste Bandar Lampung*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste, (2)adapengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste, (3)adapengaruh prsomosi terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste, (4) adapengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste, dan (5)adapengaruh harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Quinsha Modiste..
2. Penelitian Zainuddin Nur (2016) dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi Kasus Tentang Produk dan Pelayanan Berbasis Nilai – Nilai Syariah)*. Hasil penelitian ini Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Perdana Swalayan Medan adalah produk dan pelayanan. Dari data, bahwa 86% artinya variabel produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Perdana Swalayan dan sisanya 14% yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini
3. Penelitian oleh Alfi Sukma Wijaya (2012) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Couter HP “Jati Bird” Semarang*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

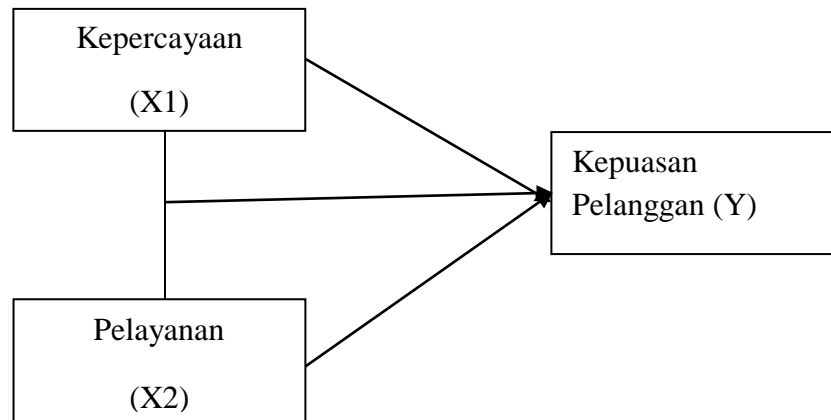
⁴⁷ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta:IIIT-Indonesia, 2002,h. 87.

Terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

4. Penelitian oleh Safira fariza Nasbir (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets Kendari* Penelitian ini memberi kesimpulan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Salon Hair Nets Kendari maka akan memberikan kepuasan pelanggan yang datang berkunjung
5. hardiyati, ratih, khasana, imroatul (2010) *analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh pagilaran* Hasil dari penelitian ini ialah pelajaran dari penelitian di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam kepuasan konsumen. Dari penjelasan di atas dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan (X1) Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan gambaran kerangka pemikiran ini dapat sebagai berikut :



Gambar . 1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Dari kerangka dan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah:

- Ha1 : Terdapat pengaruh secara parsial antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.
- Ho1 : Tidak Terdapat pengaruh secara parsial antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.
- Ha2 : Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.
- Ho2 : Tidak Terdapat pengaruh secara parsial antara Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.
- Ha3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.

Ho3 : Tidak Terdapat pengaruh secara simultan antara Kepercayaan dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif, dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data yang kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai objek penelitian adalah “Analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.¹

Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan.² Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai Kepercayaan, dan Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh

¹ Sugiyono, *Metode penelitian riset kuantitatif, kualitatif dan R dan D* (Bandung: Alfabeta, 2010) h. 24.

² Sugiyono *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung, alfabeta 2012), h. 13.

karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.³ Populasi dalam penelitian ini adalah sebgai pelanggan yang pada saat penelitian ini dilakukan berjumlah 400 orang didapati dari observasi peneliti dengan cara mendatangi pelanggan yang sudah miniml 10 tahu terkahir menggunakan jasa PDAM tirtanadai dan di sekitaran wilyah kantor PDAM Tirtanadi Kabupaten Langkat.

2. Sampel

Penentuan pengambilan sampel adalah sebagai berikut : Apabila kurang dari 100 lebih baik ambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari:

- a) Kemampuan penelitian dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- b) Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal inimenyangkut banyaknya sedikitnya dana.
- c) Besarnya kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk peneliti yang resikonya besar tentu saja jika sampelnya besar maka hasilnya akan lebih baik.⁴

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan sampel sebesar 25% dari jumlah populasi yaitu sebanyak $25\% \times 400 \text{ orang pelanggan} = 100 \text{ orang pelanggan}$. Sampel ini diambil dengan metode *random sampling* yaitu pengambilan dari anggota sampel dilakukan secara acak

C. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung responden penelitian melalui wawancara dan kuesioner
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Biasanya sudah dalam bentuk

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung :PT Alfabert, 2016), h. 80.

⁴ Arikunto Suharsimi, *Metodologi Penelitian.*, Yogyakarta : Bina Aksara, 2008), h 42.

publikasi seperti data yang diperoleh dari situasi-situasi internet dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian adalah

1. Pengamatan/observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti, sebagai proses pencatatan pola perilaku *subyek* (orang), *obyek* (benda) atau kejadian-kejadian yang sistematis tanpadisertai pertanyaan dan komunikasi dengan individu yang diteliti.

2. Daftar pertanyaan (kuesioner)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyiapkan satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar yang diberikan kepada responden dan diisi oleh responden untuk mendapatkan data empiris yang berhubungan dengan hipotesa yang diajukan.

3. Wawancara

Yaitu, melakukan tanya jawab dengan pihak manajemen perusahaan dan beberapa konsumen yang menjadi responden penelitian yaitu yang berkaitan dengan Kepercayaan, dan Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM.

4. Studi dokumentasi atau studi pustaka

Yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari dokumen, buku-buku, literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Skala Pengukuran Variabel

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian,

fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.⁵

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun pedoman penilaian dalam kuesioner dapat dilihat pada table berikut :

Pedoman Penilaian Kuesioner

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Table 2

F. Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada suatu nilai. Variabel dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian.⁶ Sugiono menyatakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷

- a) Variabelindependen (X) Kepercayaan dan Pelayanan.
- b) Variabeldependen (Y) Kepuasan Pelanggan.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 93.

⁶ Uma Sekaran, *Metodologi penelitian Untk Bisnis* (jakarta 2007), h. 41.

i. ⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 38.

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor yang berkaitan dengan variabel faktor lainnya. Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah faktor Kepercayaan (X1), dan Pelayanan (X2) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Keempat variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

a) Kepercayaan

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan akan membangun persepsi konsumen dengan indikator :

- a. Kejujuran (*honesty*)
- b. Kebajikan (*benevolence*)
- c. Kompetensi (*competence*)

b) Pelayanan

Pelayanan adalah bagaimana keramahaan pelayanan *customer officer* dan juga kualitas produk yang ditawarkan dengan indikator :

- a. *Tangibles* (berwujud fisik)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)

c) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan dari perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan dengan indikator :

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengukuran ini sampel uji validitas diambil sebanyak 100 orang dan diolah dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for windows* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan tingkat kendala suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji Reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan pertanyaan yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid.

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan Reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 21.0 *for windows*. Butiran pertanyaan yang sudah valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{alpha\ Positif} \text{ atau } > r_{tabel}$, maka pernyataan reliabel.
2. Jika $r_{alpha\ Negatif} \text{ atau } < r_{tabel}$, maka pernyataan tidak reliabel.

Instrumen yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Validitas artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan untuk penelitian ini.

H. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang tidak biasa dan efisiensi maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrow Smirnov*.⁸ Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* diatas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (*homokedastisitas*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.⁹ Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *Park* dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara stastik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas singnifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) malalui progaram SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

⁸ Situmorang. *Analisis Data Penelitian* (Medan : USU, 2008), h. 62.

⁹ *Ibid*, h.63.

lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai Tolerance > 1 atau nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinearitas.¹⁰

I. Metode Analisis Data

Metode analisis data yaitu cara penyusunan dengan penyajian kategori jawaban dalam tabel, gambar atau kecenderungan dari responden disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data dilapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data. Sesuai dengan masalah dan rangkaian hipotesa metode analisis yang digunakan untuk memberikan kebenaran yang dimaksud adalah :

1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran jelas melalui pengumpulan, penyusunan dan penganalisaan data sehinggadapat diketahui gambaran umum perusahaan yang sedang diteliti. Penyajian data melalui melalui tabel, grafik, diagram dan lain-lain sebagainya termasuk dalam statistik deskriptif. Dalam statistic deskriptif. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksidengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampe latau populasi.

2. Metode Analisis Kuantitatif

Menjelaskan bahwa Penelitian Kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen.” Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor Kepercayaan pelanggan dan pelayanan pelanggan sedangkan yang menjadi

¹⁰ *Ibid*, h.104.

variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan yang di Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.¹¹

J. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y secara sistematis yang dinyatakan dalam bentuk statistic sebagai berikut :¹²

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

a	= bilangan konstanta
Y	= Variabel terikat
B ₁ , b ₂	= koefisien arah regresi
X ₁ , X ₂	= variabel bebas
e	= <i>error</i>

K. Pengujian Hipotesis

1 Uji t (Parsial)

Yaitu uji untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dalam kata lain untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh Kepercayaan (X₁), dan Pelayanan (X₂) sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Untuk membuktikan hipotesis yaitu sebagai berikut :

Ha : b = 0, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas X₁, X₂, terhadap variabel terikat Y (kepuasan pelanggan).

Ho : b ≠ 0, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas X₁, X₂, terhadap variabel terikat Y (kepuasan pelanggan).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D.* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 11.

¹² *Ibid*, h 192.

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

$$r_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data atau kasus

2. Uji F (Simultan)

Uji f statistik di gunakan untuk memuji keberartian pengaruh dari seluruh variabel bebas yaitu (X1,X2,) berupa variabel Kepercayaan, dan Pelayanan, terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:¹³

Ha diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, artinya tidak ada pengaruh faktor

Ho diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, artinya ada pengaruh faktor

L. Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinan maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y).

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien Determinan

R^2 = Koefisien Korelasi yang di kuadrat

¹³ *Ibid*, h. 192.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Data di dalam tabel dibawah ini menunjukkan jenis kelamin, usia, pendidikan.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Table. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	75	75%
2	Perempuan	25	25%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Dari 100 responden yang diteliti dapat diketahui bahwa responden yang dari 45 orang laki-laki (75 %) dan 15 orang perempuan (25 %).

b. Berdasarkan Usia

Table. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	< 30 Tahun	15	15 %
2	31-40 Tahun	45	45 %
3	41- 50 Tahun	25	25 %
4	>50 Tahun	15	15%
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah, 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa usia 31-40 tahun merupakan jumlah responden terbesar yang mengisi angket sebanyak 45 orang (45 %).

c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Table.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	SMA/SMK	30	30 %
2	D3	20	20 %
3	S1	35	35 %
4	S2	15	15 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data diolah, 2019

Tingkat pendidikan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini diketahui responden yang berpendidikan SMA/SMK 30 %, responden yang berpendidikan D3 20 %, responden yang berpendidikan S1 35 %, responden yang berpendidikan S2 15 %. Tingkat pendidikan dan SMA/SMK dan S1 lebih dominan.

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 21 dan dibandingkan perhitungan secara manual yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji signifikansi dilakukan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka item tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari sig.(2tailed) dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditetapkan sebesar 0,05. Bila nilai sig.(2tailed) $\leq 0,05$ maka instrumen valid, jika nilai sig.(2tailed) $> 0,05$ maka instrumen tidak valid.

Dari 100 daftar pernyataan (Quesioner) yang dijawab dan dikembalikan responden. Penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian seperti tabel berikut :

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu tingkatan dimana skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Jadi, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel

a) Variabel Kepercayaan (X1)

Tabel.4
Uji Validitas Variabel Kepercayaan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan1	54,1600	15,408	,522	,823
pertanyaan2	54,2000	14,909	,466	,826
pertanyaan3	54,0800	16,095	,363	,831
pertanyaan4	54,0300	16,837	,198	,841
pertanyaan5	54,1600	15,408	,522	,823
pertanyaan6	54,0700	14,894	,492	,824
pertanyaan7	54,0200	15,878	,415	,828
pertanyaan8	54,1400	15,354	,362	,834
pertanyaan9	54,0200	16,101	,323	,833
pertanyaan10	54,1800	14,735	,558	,819
pertanyaan11	54,1200	14,652	,576	,818
pertanyaan12	53,9800	15,212	,582	,819
pertanyaan13	54,0400	14,806	,480	,825
pertanyaan14	54,0300	15,646	,474	,825
pertanyaan15	54,2100	14,794	,597	,817

Sumber : Data diolah, 2019

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($100 - 2 = 98$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 98$ dan $p = 0,05$ adalah 0.196. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ atau $r_{\text{hitung}} > 0.196$ dengan rincian sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,522 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,466 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
3. Pertanyaan 3 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,363 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
4. Pertanyaan 4 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,198 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
5. Pertanyaan 5 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,522 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
6. Pertanyaan 6 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,492 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
7. Pertanyaan 7 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,415 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
8. Pertanyaan 8 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,362 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
9. Pertanyaan 9 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,323 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
10. Pertanyaan 10 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,558 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
11. Pertanyaan 11 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,576 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
12. Pertanyaan 12 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,582 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
13. Pertanyaan 13 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,480 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
14. Pertanyaan 14 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,474 > 0.196$) maka dinyatakan valid.
15. Pertanyaan 15 dari variabel kepercayaan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,597 > 0.196$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kepercayaan adalah valid.

b) Variabel Pelayanan (X2)

Tabel.5
Uji Validitas Variabel Pelayanan
 Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan1	55,7200	41,618	,518	,954
pertanyaan2	55,4400	38,309	,910	,946
pertanyaan3	55,4800	38,515	,899	,947
pertanyaan4	55,7600	41,417	,468	,956
pertanyaan5	55,4400	38,309	,910	,946
pertanyaan6	55,4800	38,515	,899	,947
pertanyaan7	55,7600	41,417	,468	,956
pertanyaan8	55,7200	41,618	,518	,954
pertanyaan9	55,4400	38,309	,910	,946
pertanyaan10	55,4800	38,515	,899	,947
pertanyaan11	55,7600	41,417	,468	,956
pertanyaan12	55,4400	38,309	,910	,946
pertanyaan13	55,7200	41,618	,518	,954
pertanyaan14	55,4400	38,309	,910	,946
pertanyaan15	55,4800	38,515	,899	,947

Sumber : Data diolah, 2019

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($100 - 2 = 98$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 98$ dan $p = 0,05$ adalah 0.196. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ atau $r_{\text{hitung}} > 0.196$ dengan rincian sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,518 > 0.196) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,910 > 0.196) maka dinyatakan valid.
3. Pertanyaan 3 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 899 > 0.196) maka dinyatakan valid.
4. Pertanyaan 4 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 468 > 0.196) maka dinyatakan valid.
5. Pertanyaan 5 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 910 > 0.196) maka dinyatakan valid.
6. Pertanyaan 6 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 899 > 0.196) maka dinyatakan valid.
7. Pertanyaan 7 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 468 > 0.196) maka dinyatakan valid.
8. Pertanyaan 8 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 518 > 0.196) maka dinyatakan valid.
9. Pertanyaan 9 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 910 > 0.196) maka dinyatakan valid.
10. Pertanyaan 10 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 899 > 0.196) maka dinyatakan valid.
11. Pertanyaan 11 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 468 > 0.196) maka dinyatakan valid.
12. Pertanyaan 12 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 910 > 0.196) maka dinyatakan valid.
13. Pertanyaan 13 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 518 > 0.196) maka dinyatakan valid.
14. Pertanyaan 14 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 910 > 0.196) maka dinyatakan valid.
15. Pertanyaan 15 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 899 > 0.196) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel pelayanan adalah valid.

c) Variabel Kepuasan (Y)

Tabel.6
Uji Validitas Variabel Kepuasan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan1	54,9100	18,608	,513	,826
pertanyaan2	54,7900	20,592	,219	,841
pertanyaan3	54,9500	19,018	,479	,828
pertanyaan4	54,8900	19,513	,370	,835
pertanyaan5	54,7500	20,210	,313	,837
pertanyaan6	54,8100	19,489	,333	,838
pertanyaan7	54,8000	19,697	,466	,830
pertanyaan8	54,9100	19,780	,351	,835
pertanyaan9	54,6300	18,276	,599	,820
pertanyaan10	54,6700	18,102	,652	,817
pertanyaan11	54,9500	19,098	,426	,832
pertanyaan12	54,6300	18,276	,599	,820
pertanyaan13	54,6700	18,102	,652	,817
pertanyaan14	54,9500	19,098	,426	,832
pertanyaan15	54,9100	18,608	,513	,826

Sumber : Data diolah, 2019

Nilai r_{tabel} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena $N = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $N - 2$ ($100 - 2 = 98$). Pada buku-buku statistik, nilai r tabel satu sisi pada $df = 98$ dan $p = 0,05$ adalah 0.196. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dari hasil out put di atas bahwa lima pertanyaan dengan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ atau $r_{\text{hitung}} > 0.196$ dengan rincian sebagai berikut :

1. Pertanyaan 1 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0, 513 > 0.196) maka dinyatakan valid.
2. Pertanyaan 2 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0, 219 > 0.196) maka dinyatakan valid
3. Pertanyaan 3 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0, 479 > 0.196) maka dinyatakan valid.
4. Pertanyaan 4 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0, 370 > 0.196) maka dinyatakan valid.

5. Pertanyaan 5 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 313 > 0.196) maka dinyatakan valid.
6. Pertanyaan 6 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 333 > 0.196) maka dinyatakan valid.
7. Pertanyaan 7 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 466 > 0.196) maka dinyatakan valid.
8. Pertanyaan 8 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 351 > 0.196) maka dinyatakan valid.
9. Pertanyaan 9 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 599 > 0.196) maka dinyatakan valid.
10. Pertanyaan 10 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 652 > 0.196) maka dinyatakan valid.
11. Pertanyaan 11 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 426 > 0.196) maka dinyatakan valid.
12. Pertanyaan 12 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 599 > 0.196) maka dinyatakan valid.
13. Pertanyaan 13 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 652 > 0.196) maka dinyatakan valid.
14. Pertanyaan 14 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 426 > 0.196) maka dinyatakan valid.
15. Pertanyaan 15 dari variabel kepuasan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0, 513 > 0.196) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kepuasan adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency*. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat *reliabilitas* dengan *Alpha Cronbach* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel.7
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

<i>Alpha</i>	Tingkat <i>Reliabilitas</i>
0,00 s.d 0,20	Kurang <i>Reliabel</i>
> 0,20 s.d 0,40	Agak <i>Reliabel</i>
> 0,40 s.d 0,60	Cukup <i>Reliabel</i>
> 0,60 s.d 0,80	<i>Reliabel</i>
> 0,80 s.d 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Triton PB. *SPSS*

a) Variabel Kepercayaan (X1)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel promosi digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel.8 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	15

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,836 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00.

b) Variabel Pelayanan (X2)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel promosi digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel.9 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	15

Sumber : Data diolah, 2013

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,953 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00.

c) Variabel Kepuasan (Y)

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel promosi digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel.10 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	15

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel 0,839 sehingga dinyatakan sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik. Tujuannya untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.

a. Kolmogorov Simirnov

Tabel.11

Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52503774
	Absolute	,109
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190

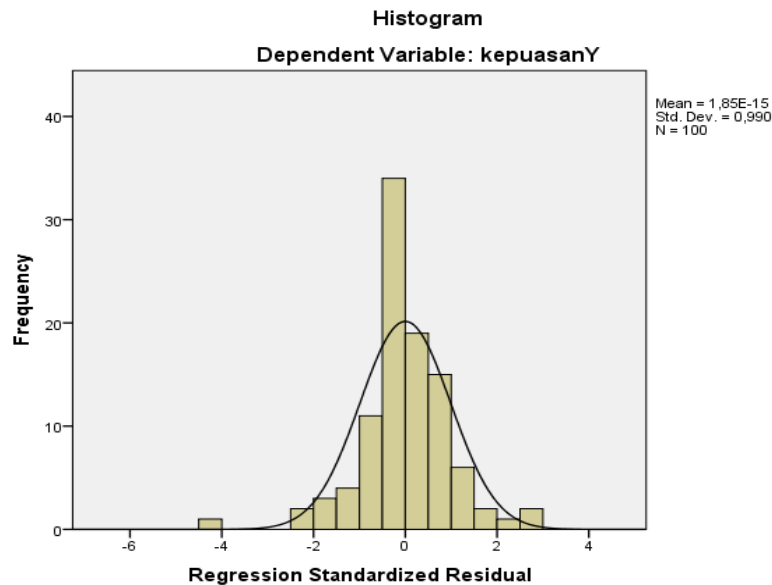
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang diperoleh Y adalah 1,08 dan tingkat signifikansi pada 0,190 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi telah terdistribusi secara normal

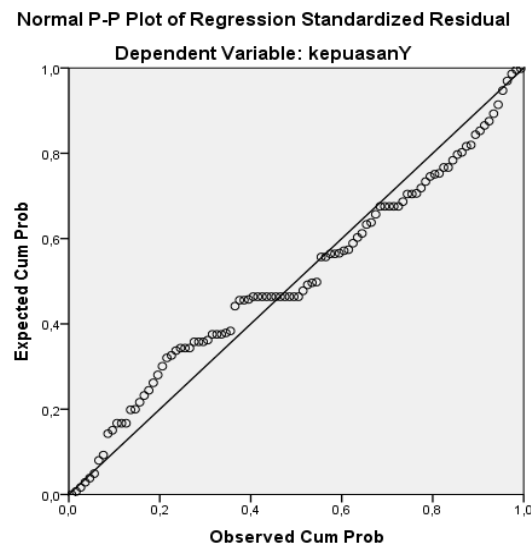
b. Histogram



Gamabar.1
Histogram

Data pada variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan seimbang sisi kiri maupun sisi kanan, atau tidak condong ke kiri maupun ke kanan, melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng dengan nilai skewness mendekati 0. Dengan melihat hasil analisis grafik histogram untuk Y dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal dikarenakan tidak condong ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung di tengah. Pernyataan ini didukung oleh hasil yang ditunjukkan pada grafik probability plot berikut ini:

c. PP Plot

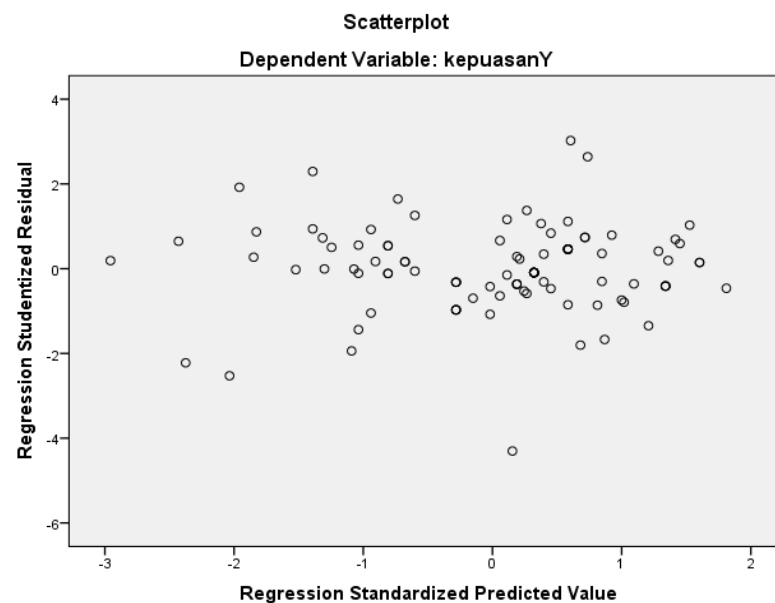


Gambar.2
PP Plot

Suatu data dikatakan normal apabila gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Hasil dari grafik probability plot diatas untuk Y menunjukkan pola distribusi data normal dikarenakan data menyebar disekitar garis diagonal.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah terjadinya homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika diagram plot yang dibentuk menunjukkan pola tertentu yaitu bergelombang, melebar kemudian menyempit maka dapat dikatakan model tersebut mengandung gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian untuk uji heteroskedastisitas:



Gambar.3
Scaterplot

Dilihat dari gambar di atas bahwa data tidak mempunyai gangguan heteroskedastisitas karena tidak ada pola tertentu pada grafik yang relatif menyebar baik di atas sumbu nol maupun di bawah sumbu nol.

3) Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dengan adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10, maka telah terjadi multikolinearitas. Berikut ini hasil regresi yang menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel.12
Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4,481	2,410		-1,859	,066		
1 kepercayaanX1	,579	,037	,520	15,474	,000	,981	1,020
pelayananX2	,498	,023	,720	21,447	,000	,981	1,020

a. Dependent Variable: kepuasanY

Sumber: Data yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih kecil dari 0,1. Berikut ini akan dijelaskan tabel multikolinearitas dari variabel independen.

Tabel.13
Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Multikolinieritas
Kepercayaan	0,981	1,020	Tidak terjadi multikolinieritas
Pelayanan	0,981	1,020	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data yang diolah, 2019

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

3. Analisis Linier Berganda

Model persamaan regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Kepercayaan, dan Pelayanan) dan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Hasil pengujian regresi linear berganda yaitu :

Tabel. 14
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,481	2,410		-1,859	,066
1 kepercayaanX1	,579	,037	,520	15,474	,000
pelayananX2	,498	,023	,720	21,447	,000

a. Dependent Variable: kepuasanY

Sumber: Data yang diolah, 2019

Dari model regresi diatas maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = - 4,481 + 0,579X_1 + 0,498X_2 + e$$

Dari persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel X (kepercayaan dan pelayanan) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

Artinya dari hasil regresi adalah

1. Nilai konstant – 4,481 artinya jika variabel (promosi, pelayanan, harga, lokasi dan produk) sama dengan nol, maka keputusan konsumen adalah – 0,481.
2. Nilai koefisien kepercayaan 0,579 artinya, jika jumlah kepercayaan meningkat 1, maka keputusan konsumen : 0,579
3. Nilai koefisien pelayanan 0,498 artinya, jika kegiatan pelayanan meningkat 1 maka keputusan konsumen : 0,498

4. Pengujian Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan uji-t hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut :

Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y), maka peneliti menggunakan Uji-t. Untuk penyederhanaan Uji-t diatas peneliti menggunakan pengolahan data SPSS for windows versi 21.0, maka dapat diperoleh hasil Uji-t sebagai berikut :

Tabel. 15
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,481	2,410		-1,859	,066
1 kepercayaanX1	,579	,037	,520	15,474	,000
pelayananX2	,498	,023	,720	21,447	,000

a. Dependent Variable: kepuasanY

Sumber: Data yang diolah, 2019

Uji t-test dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t tabel dengan t hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) = $100 - 3 = 97$ dengan taraf kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka t-tabel sebesar 1,984. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

Ha diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, atau nilai p-value pada kolom sig. < level of significant (α) 5%.

Ho diterima jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, atau nilai p-value pada kolom sig. > level of significant (α) 5%.

Tabel di atas menunjukkan hasil parsialnya adalah sebagai berikut :

1) Variabel Kepercayaan

T_{hitung} kepercayaan = 15,47 maka diperoleh $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ atau 15,47 > 1,984 Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa Ha diterima.

2) Variabel Pelayanan

T_{hitung} pelayanan = 21,44 maka diperoleh $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ atau 21,44 > 1,984 Dari hasil uji t tersebut, diperoleh bahwa Ha diterima

‘ **b. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan pada variabel independen yaitu kepercayaan dan kepuasan terhadap variabel dependen yaitu variabel independen kepuasan pelanggan pada PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat secara bersama-sama. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

Ha diterima jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau nilai p-value pada kolom sig. < level of significant (α) 5%.

Ho diterima jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, atau nilai p-value pada kolom sig. > level of significant (α) 5%.

Tabel.16
Hasil Uji F (Simultan)
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1915,462	2	957,731	403,477	,000 ^b
Residual	230,248	97	2,374		
Total	2145,710	99			

a. Dependent Variable: kepuasanY

b. Predictors: (Constant), pelayananX2, kepercayaanX1

Sumber: Data yang diolah, 2019

Nilai F-hitung adalah 403,4 dan F-tabel adalah (df1) $k - 1 = 3 - 1 = 2$ (df2) $n - k = 100 - 3 = 97$ atau F-hitung > F-tabel atau $403,4 > 3,09$ atau nilai p-value adalah 0,000 pada kolom sig. < level of significant (α) 5% maka terdapat pengaruh secara simultan antar kepercayaan dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat secara bersama-sama.

c. Determinan

Untuk mengetahui derajat keeratan pengaruh variabel kepercayaan dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka dapat digunakan korelasi ganda dan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R-Square) akan dapat diketahui bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap terikat :

Tabel.17
Hasil Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,893	,890	1,54068

a. Predictors: (Constant), pelayananX2, kepercayaanX1

b. Dependent Variable: kepuasanY

Sumber: Data yang diolah, 2019

Dari tabel diatas terlihat bahwa secara bersamaan nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,893 bernilai positif, artinya berpengaruh variabel kepercayaan dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat kuat. atau 89,3% variabel terikat dapat dipengaruhi oleh variabel bebas, sementara 10,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Secanggang Kabupaten Langkat.

Dari hasil penellitian statistik secara *Secara Parsial* variabel independen kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan (Y) dengan t hitung sebesar 15,47 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dan dapat diketahui bahwa pada variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat. Dengan berarti variabel kepercayaan harus tetap ditingkatkan dan tetap dipertahankan oleh PDAM agar masyarakat atau dalam hal ini pelanggan tidak kecewa karna terlihat dari uji parsial yang dilakukan sangat menunjukkan keterpangaruhan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Secanggang Kabupaten Langkat.

Dari hasil penellitian Hasil Penelitian statistik secara *Parsial* variabel independen pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan (Y) dengan t hitung sebesar 21,44 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. dan dapat diketahui bahwa pada variabel dan Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat. Oleh karna itu pelayanan harus tetap dipertahankan karena pelayanan sangat erat kaitannnya faktor utama pada kepuasan, dimana pelayanan bisa menaikkan kepuasan kalau pelayanan yang diberikan sudah maksimal, tetapi dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dilihat variabel playanan sepenuhnya sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.

3. Kepercayaan dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PDAM Secanggang Kabupaten Langkat.

Dari hasil penellitian Hasil Penelitian statistik secara *Simultan* variabel independen kepercayaan (X1) dan pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan (Y) dengan f hitung sebesar 403,4 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dan dapat diketahui bahwa yang dilakukan dapat

diketahui bahwa pada variabel Kepercayaan (X1) dan Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat. Bisa diartikan bahwa kepercayaan dan pelayanan tetap ada hubungan, dikarenakan kedua variabel tersebut ada hubungannya terhadap kepuasan, serta dari hasil yang sudah diketahui variabel kepercayaan dan variabel mendapatkan keterpengaruhan yang tinggi terhadap kepuasan PDAM. Oleh karena itu kepercayaan serta pelayanan harus tetap disinergikan untuk mendapatkan hasil kepuasan pelanggan kedepannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh variabel kepercayaan dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa pada variabel Kepercayaan (X1) dan Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat.
2. Hasil Penelitian statistik secara Parsial variabel independen kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan (Y) dengan t hitung sebesar 15,47 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Variabel independen pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan (Y) dengan t hitung sebesar 21,44 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00.
3. Hasil Penelitian statistik secara Simultan variabel independen kepercayaan (X1) dan pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan (Y) dengan f hitung sebesar 403,4 dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya, di PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat agar lebih profesional dalam mengambil keputusan dan menentukan suatu tindakan kemudian lebih ditingkatkan dalam memperhatikan kekurangan perusahaan. Dengan ditekannnya profesional dan terarah, maka kepuasan pelanggan diharapkan akan lebih baik dimasa mendatang.

2. Meningkatkan variabel pelayanan dengan cara mendorong dan meningkatkan kerja sama tim dalam bekerja karena kemampuan individu karyawan belum sepenuhnya memberikan hasil kerja yang lebih baik dan memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi, sehingga PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat dapat mencapai tujuan yang diinginkan.
3. Bagi PDAM Kecamatan Secanggang Kabupaten Langkat hendaknya mempertimbangkan hasil penelitian ini khususnya untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif antara variabel kepercayaan dan pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Berarti jika kepercayaan dan pelayanan terus ditingkatkan dalam perusahaan maka kepuasan pelanggan juga dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kottler. *Managemen Pemasran*, Jakarta : Prehelindo, 2000.
- Anggawirya, Erham dan Audi C. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Indah Surabaya, 2002.
- Asakdiyah, Salamatun. *Analisis pembentukan trust pelanggan melalui kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Toko Swalayan*, 2010.
- Barata, AtepAdya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: Elex Media Computindo, 2003.
- Dwiyanto, Agus. *Manajemen Pelayaan Publik*, Yogyakarta: Gadjah Mada, University Press 2012.
- Fasochah dan Hartono, *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. 2013.
- Fitzsmmons, James dan Mona J. *Service Management For Competitive Advantage*, New York: McGraw-Hill, Inc, 1994.
- Kotler dan Keller, *Management Pemasaran* , Jakarta : Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Benyamin MolandanRony A. Rusli. Jilid 2. Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2004.
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasran*, Jakarta : Erlangga, 2001.
- Mowen and Minor, *Prilaku Konsumen*, Jakarta : Erlangga, 2002.
- Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strayegi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT Gramedia, 2006 .
- Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian Untk Bisnis*, Jakarta, ttp, 2007.
- Situmorang. *Analisis Data Penelitian*, Medan : USU, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Alfabert, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Riset Kuantitatif, Kualitatif Dan Rdan D*, Bandung: Alfabeda, 2010.
- Sugiyono. *Metode Peniltian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi, Arikunto. *Metodologi Penelitian.*, Yogyakarta : Bina Aksara, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi, 2004.

Toha, Miftah. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1995.

OUTPUT DATA

Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan1	54,1600	15,408	,522	,823
pertanyaan2	54,2000	14,909	,466	,826
pertanyaan3	54,0800	16,095	,363	,831
pertanyaan4	54,0300	16,837	,198	,841
pertanyaan5	54,1600	15,408	,522	,823
pertanyaan6	54,0700	14,894	,492	,824
pertanyaan7	54,0200	15,878	,415	,828
pertanyaan8	54,1400	15,354	,362	,834
pertanyaan9	54,0200	16,101	,323	,833
pertanyaan10	54,1800	14,735	,558	,819
pertanyaan11	54,1200	14,652	,576	,818
pertanyaan12	53,9800	15,212	,582	,819
pertanyaan13	54,0400	14,806	,480	,825
pertanyaan14	54,0300	15,646	,474	,825
pertanyaan15	54,2100	14,794	,597	,817

Reabilitas Variabel Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	15

Validitas Variabel Pelayanan (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan1	55,7200	41,618	,518	,954
pertanyaan2	55,4400	38,309	,910	,946
pertanyaan3	55,4800	38,515	,899	,947
pertanyaan4	55,7600	41,417	,468	,956
pertanyaan5	55,4400	38,309	,910	,946
pertanyaan6	55,4800	38,515	,899	,947
pertanyaan7	55,7600	41,417	,468	,956
pertanyaan8	55,7200	41,618	,518	,954
pertanyaan9	55,4400	38,309	,910	,946
pertanyaan10	55,4800	38,515	,899	,947
pertanyaan11	55,7600	41,417	,468	,956
pertanyaan12	55,4400	38,309	,910	,946
pertanyaan13	55,7200	41,618	,518	,954
pertanyaan14	55,4400	38,309	,910	,946
pertanyaan15	55,4800	38,515	,899	,947

Validitas Variabel Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	15

Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan1	54,9100	18,608	,513	,826
pertanyaan2	54,7900	20,592	,219	,841
pertanyaan3	54,9500	19,018	,479	,828
pertanyaan4	54,8900	19,513	,370	,835
pertanyaan5	54,7500	20,210	,313	,837
pertanyaan6	54,8100	19,489	,333	,838
pertanyaan7	54,8000	19,697	,466	,830
pertanyaan8	54,9100	19,780	,351	,835
pertanyaan9	54,6300	18,276	,599	,820
pertanyaan10	54,6700	18,102	,652	,817
pertanyaan11	54,9500	19,098	,426	,832
pertanyaan12	54,6300	18,276	,599	,820
pertanyaan13	54,6700	18,102	,652	,817
pertanyaan14	54,9500	19,098	,426	,832
pertanyaan15	54,9100	18,608	,513	,826

Reabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	15

Normalitas Kolmogrov Smirnov

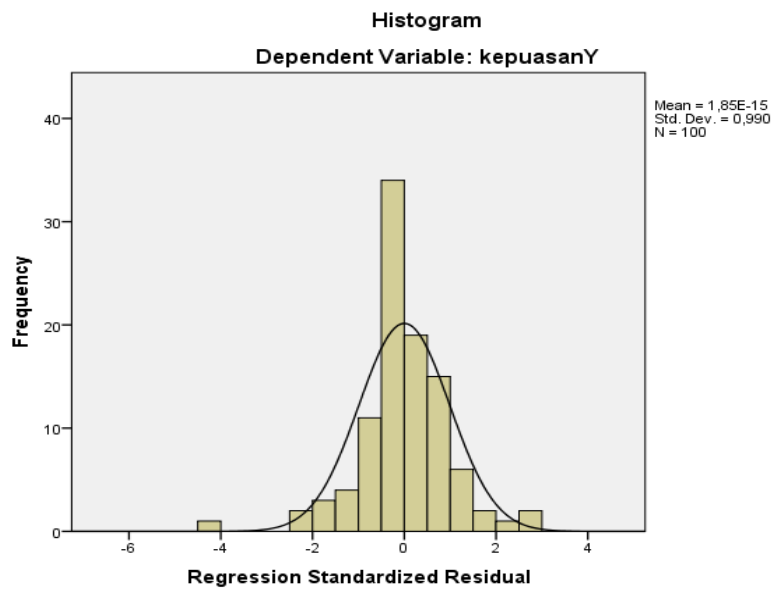
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52503774
	Absolute	,109
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190

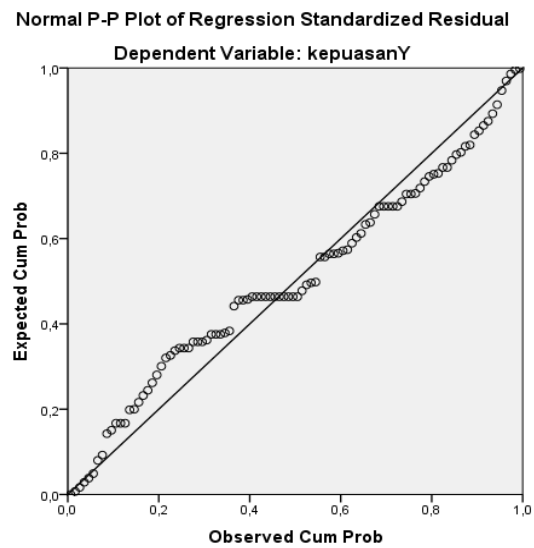
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

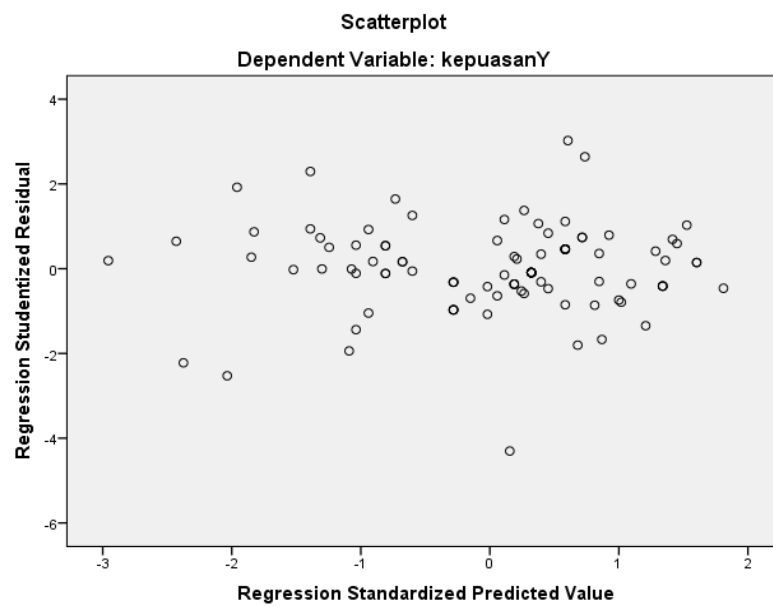
Normalitas Histogram



Normalitas Probability plot



Heterokedastisitas Sceterplot



Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4,481	2,410		-1,859	,066		
kepercayaanX1	,579	,037	,520	15,474	,000	,981	1,020
pelayananX2	,498	,023	,720	21,447	,000	,981	1,020

a. Dependent Variable: kepuasanY

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,481	2,410		-1,859	,066
kepercayaanX1	,579	,037	,520	15,474	,000
pelayananX2	,498	,023	,720	21,447	,000

a. Dependent Variable: kepuasanY

T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,481	2,410		-1,859	,066
kepercayaanX1	,579	,037	,520	15,474	,000
pelayananX2	,498	,023	,720	21,447	,000

a. Dependent Variable: kepuasanY

F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1915,462	2	957,731	403,477	,000 ^b
Residual	230,248	97	2,374		
Total	2145,710	99			

a. Dependent Variable: kepuasanY

b. Predictors: (Constant), pelayananX2, kepercayaanX1

Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,893	,890	1,54068

a. Predictors: (Constant), pelayananX2, kepercayaanX1

b. Dependent Variable: kepuasanY

Judul skripsi

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PELAYANAN KARYAWAN TERHADAP TINGKAT KEPUASANPELANGGAN PADA
PDAM DI KECAMATAN SECANGGANG KABUPATEN LANGKAT.**

FAHRUR RAJI SALAM
(Mahasiswa Universitas Islam Negri Medan)

Data responden

Jenis Kelamin :	<input type="checkbox"/>	:Laki – laki	<input type="checkbox"/>	Perempuan				
Pendidikan :	<input type="checkbox"/>	SD	<input type="checkbox"/>	SMP	<input type="checkbox"/>	SMA	<input type="checkbox"/>	S1/S2/S3
Usia :	<input type="checkbox"/>	17 - 25 Tahun	<input type="checkbox"/>	26 – 35 Tahun	<input type="checkbox"/>	36 – 40 Tahun	<input type="checkbox"/>	40 - 45 Tahun
Pekerjaan :	<input type="checkbox"/>	PNS	<input type="checkbox"/>	Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/>	Wirausaha	<input type="checkbox"/>	Mahasiswa/pelajar
Pendapatan :	<input type="checkbox"/>	< Rp 1 Juta	<input type="checkbox"/>	RP 1Juta – Rp 3 Juta	<input type="checkbox"/>	Rp 3 juta - 5 Juta	<input type="checkbox"/>	Rp % Juta

Perhatian

Berilah tanda (X) pada angka 1 hingga 5 untuk menentukan faktor yang anda anggap sesuai kriteria dibawah ini :

Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Variabel	Indikator	Q	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Kepercayaan (X1)	Kejujuran	Q1	PDAM mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen/pelanggan					
		Q2	PDAM mengatakan apa saja dengan kejujuran terhadap konsumen/pelanggan					
		Q3	PDAM menjawab pertanyaan atau keluhan konsumen/pelanggan					
		Q4	PDAM mengedepankan kejujuran					
		Q5	PDAM Bersikap terbuka apa adanya terhadap konsumen/pelanggan					
	kebajikan	Q6	kesediaan untuk melayani kepentingan konsumen/pelanggan.					
		Q7	PDAM Bersikap membuka segala jenis masukan baik dan buruk terhadap konsumen/pelanggan					
		Q8	PDAM Terbuka dalam komunikasi,					
		Q9	PDAM berperilaku baik terhadap konsumen/pelanggan					
		Q10	PDAM mudah memberikan untuk datang ke rumah rumah					
	kompetensi	Q11	PDAM memberikan loyalitas yang maksimal					
		Q12	PDAM memberikan kompetensi yang sanagt tinggi					
		Q13	PDAM mampu memberi perlindungan dan keselamatan terhadap konsumen/pelanggan					
		Q14	Karyawan memberikan tanggung jawab					
		Q15	Saya merasa puas dengan kompetensi yang ada					
Pelayanan (X2)	Berwujud fisik	Q16	Pelayanan yang diberikan cepat					
		Q17	Fasilitas yang diberikan memadai					
		Q18	Banyak tempat ruang tunggu dan tempat duduk pelanggan					
		Q19	Adanya sarana air mineral					

	kehandalan	Q20	Tanggap ketika konsumen membutuhkan					
		Q21	Karyawan menyapa konsumen dengan perkataan					
		Q22	Karyawan memberikan senyuman k					
		Q23	Karyawan selalu merespon konsumen/pelanggan					
		Q24	Karyawan ramah kepada semua konsumen/pelanggan					
		Q25	Saya merasa karyawan memperhatikan					
	Ketanggapan	Q26	Karyawan tanggap ketika konsumen bertanya					
		Q27	Karyawan merespon dengan cepa					
		Q28	Karyawan medatangi konsumen/pelanggan baru					
		Q29	Karyawan tanggap ketika konsumen membutuhkan					
		Q30	Karyawan mengutamakan konsumen					
Tingkat Kepuasan Konsumen/ Pelanggan (Y)	Sesuai Harapan	Q31	Semua yang saya inginkan sesuai dengan harapan					
		Q32	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.					
		Q33	Yang konsumen/pelanggan diminta terpenuhi					
		Q34	Saya tidak merasa kecewa					
		Q35	Produk dan layanan sangat bagus					
	Berminat kembali	Q36	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh					
		Q37	Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai					
		Q38	Berminat untuk berkunjung kembali karena karna sesuai harapan					
		Q39	Berminat untuk berkunjung kembali karena memberikan loyalitas yang tinggi					

	Merekomendasikan	Q40	Saya tidak akan beralih ke tempat lain					
		Q41	Menyarankan teman atau kerabat untuk datang					
		Q42	Menceritakan kebaikan atau kepuasan yang dialami kepada pelanggan/konsumen lain.					
		Q43	Mengajak teman dan kerabat					
		Q44	Memperjelas terhadap kerabat tentang kepuasan					
		Q45	Saya memberitahukan kepada teman atau kerabat/keluarga					

[illegible]